

# 设计专业实践指导丛书

# 标志设计分析与应用

◎ 石增泉 编著



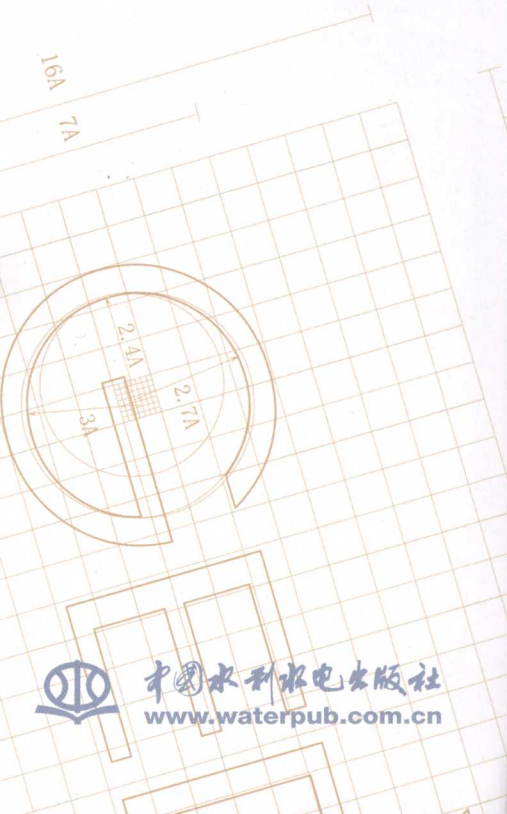
设计专业实践指导丛书

# 标志设计分析与应用

◎ 石增泉 编著



High-tech Industrial Development  
Zone of Jinan, China



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

## 图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计分析与应用/石增泉编著. —北京: 中国水利  
水电出版社, 2008

(设计专业实践指导丛书)

ISBN 978-7-5084-5195-4

I. 标… II. 石… III. 标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第196284号

- |      |  |
|------|--|
| 书 名  | 设计专业实践指导丛书<br>标志设计分析与应用  |
| 作 者  | 石增泉 编著   |
| 出版发行 | 中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044)<br>网址: www.waterpub.com.cn<br>E-mail: sales@waterpub.com.cn<br>电话: (010) 63202266 (总机)、68367658 (营销中心) |
| 经 售  | 北京科水图书销售中心 (零售)<br>电话: (010) 88383994、63202643<br>全国各地新华书店和相关出版物销售网点   |
| 排 版  | 中国水利水电出版社装帧出版部   |
| 印 刷  | 北京地大彩印厂  |
| 规 格  | 184mm×206mm 20开本 9印张 227千字   |
| 版 次  | 2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷  |
| 印 数  | 0001—3000册   |
| 定 价  | 35.00 元  |

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究



# 前 言

20世纪图像、通信、摄影的发展，改变了人们完全依靠文字进行传播的时代。一个图像包含了一个完整的外部世界，通过图像直观的视觉形象感知，人们可获得比文字描述更清晰的信息。今天互联网技术已成为获取信息和信息管理最主要的平台，它开创了信息传播的新时代并改变着人们的学习与生活方式，互联网技术使得图像传播时代的特征越来越明显。

标志图形是构成图像元素的形式之一，具有广泛的应用范围，在经济、文化等方方面面都发挥着重要的作用。标志图形具有图像的一切功能特点，成为信息传达不可代替的传播形式。标志作为传播信息的载体，成为人类经济活动、意志表达的自觉需求已有了百年的历史。

企业家通过对品牌的策划经营，从而获得品牌的知名度和美誉度，使自己的产品畅销市场。品牌的成功推动了企业的进一步发展，作为品牌视觉传播核心的标志图形被消费大众共知，广泛传播，影响着人们的购买意愿。标志图形成为产品质量和信誉的代言人。政府机构、文化和体育活动通过强有效的视觉形象推广，建立以标志为核心的大众认知态度，达到塑造形象、传播文化和鼓励参与的策略目的。

标志图形也广泛服务于为大众提供导向服务的公共空间中，像机场、火车站、道路、展览会、商业区、酒店和会议中心等，这些标志符号我们称之为公共指示标志系统。公共指示标志系统已成为构成一个国家、城市等非常重要的公共设施，并直接影响着城市功能的发挥，也是衡量一个国家文明、服务、设计水平的重要标志。



标志设计是信息传播设计的一种形式，因此标志图形应具备传播的要素特征，要容易被大众记忆。图形、色彩要与众不同，个性要强烈。有特点的事物才会被人们记住和认知，而这一点恰恰是标志图形诉求的重要方面，创造适合现代大众的审美趣味、消费心理和市场需求的标志图形。信息的传达一定要准确，不发生偏差，词不达意的标志设计，使设计资源、传播能量得以消耗，最大化的传播作用得不到发挥。标志图形设计还要注意不同媒体应用下的传播效果，空间媒介、平面印刷媒介、电视媒介、多媒体媒介等，使其获得良好的传播效果和视觉表现力。另外，标志图形的设计要保证可以得到法律上的商标注册，不能进行注册的标志图形毫无意义，应用不能实施，说明设计失败。

标志设计师要具备良好的创意方法能力，创意从何而来、从何开始、到何时结束，这是大家常想的问题，也是难以回答的问题。创意既可从理性思维开始，也可从感性知觉入手，也可两者交融进行，创意的这种不确定性，也许就是设计的奥妙与乐趣所在。

标志设计通常还采用对设计对象进行调查、分析得出设计概念，然后经过设计定位等科学手段与方法来展开，也就是从问题原点着手，进行问题分析，找到解决问题的途径，从而产生标志创意的概念。

标志设计师要具备良好的图形构形、视觉审美、视觉认知的整体素养，才能把标志的形态设计处理到位，才能使标志视觉舒适、表现力强，同时，设计师自身的知识、经验积累和悟性在标志的设计中也是极为重要的。

感谢中国水利水电出版社谈智慧编辑的大力支持。本书中的一些不足之处，恳请读者批评指正。

**编者**

2007年10月

# 目 录

## 前言

## 第1篇 设计因素

### 第1章 标志的视觉认知.....5

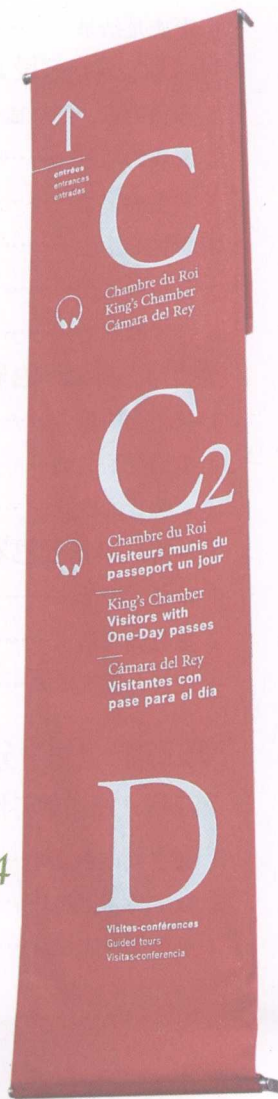
- 1 视觉注意.....6
- 2 视觉理解.....12
- 3 视觉情绪.....15
- 4 视觉记忆.....18
- 5 视觉愉悦.....21

### 第2章 标志的特性.....25

- 1 便于识别.....25
- 2 简约为上.....29
- 3 迎合时代.....33
- 4 准确到位.....36
- 5 美丽和谐.....39
- 6 与众不同.....42
- 7 便于扩展.....46
- 8 遵从科学.....50
- 9 依法设计.....52

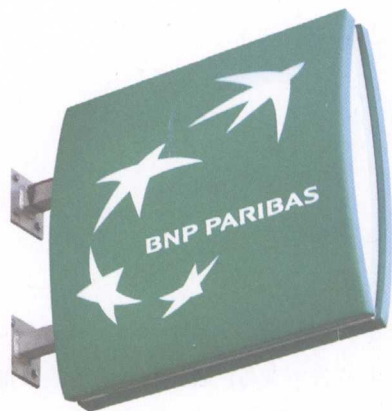
### 第3章 标志设计方法与创意途径.....54

- 1 调查是基础.....54
- 2 分析是关键.....55



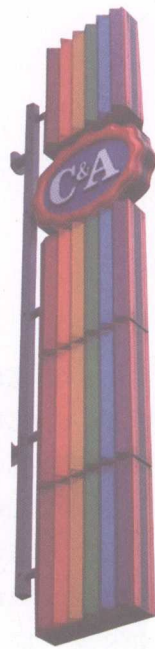


3 概念是灵魂·····	56
4 形态是结果·····	56
<b>第4章 标志设计的构形方法·····</b>	<b>58</b>
1 永恒的点、线、面·····	58
2 虚实的巧妙·····	61
3 共生的智慧·····	63
4 重构的新生·····	66
5 自然的亲切·····	68
6 艺术的魅力·····	72
<b>第5章 标志色彩设计·····</b>	<b>76</b>
1 科学化的思考·····	78
2 差别化的战略·····	78
3 系统化的概念·····	80
<b>第6章 标志色彩设计的几种形式·····</b>	<b>82</b>
1 单色表现形式·····	82
2 多色表现形式·····	85
3 表现色表现形式·····	88
<b>第2篇 设计分析</b>	
<b>第7章 设计实例分析·····</b>	<b>94</b>
1 文字类标志设计·····	94
2 数字类标志设计·····	95
3 象征类标志设计·····	96



4 比喻类标志设计·····	98
5 具象类标志设计·····	99
6 几何形类标志设计·····	101
7 表现类标志设计·····	102
8 综合类标志设计实例分析·····	103
9 学生标志设计作品分析·····	109
<b>第8章 标志延展应用分析·····</b>	<b>114</b>
1 标志制图方法与实例分析·····	114
2 标志立体化设计与实例分析·····	115
3 视觉识别系统设计与实例分析·····	118
4 标志在视觉识别设计中的整体性因素考虑与实例分析·····	121
5 标志与标准字整体设计与实例分析·····	124
<b>第9章 标志投标的程序与方法分析·····</b>	<b>129</b>
1 确定投标·····	129
2 材料分析·····	129
3 展开设计·····	130
4 方案投送·····	130
5 方案唱标·····	131
<b>第3篇 相关法律知识</b>	
<b>第10章 广告法相关知识·····</b>	<b>134</b>
1 广告法概述·····	134
2 广告准则·····	135





3 广告活动·····	143
4 广告审查与广告违法行为的法律责任·····	146
<b>第11章 商标法相关知识·····</b>	<b>149</b>
1 商标法概述·····	149
2 商标权主体、客体、内容相关规定·····	150
3 商标权取得、期限相关规定·····	155
4 商标侵权行为及其法律责任·····	157
<b>第12章 著作权法相关知识·····</b>	<b>159</b>
1 著作权法概述·····	159
2 著作权主体、客体、内容相关规定·····	159
3 著作权取得、利用、限制相关规定·····	165
4 相关侵犯著作权行为及其法律责任·····	168
5 解决著作权纠纷的途径·····	169
<b>参考文献·····</b>	<b>171</b>




bp  
*ultimate*

# 第1篇 设计因素

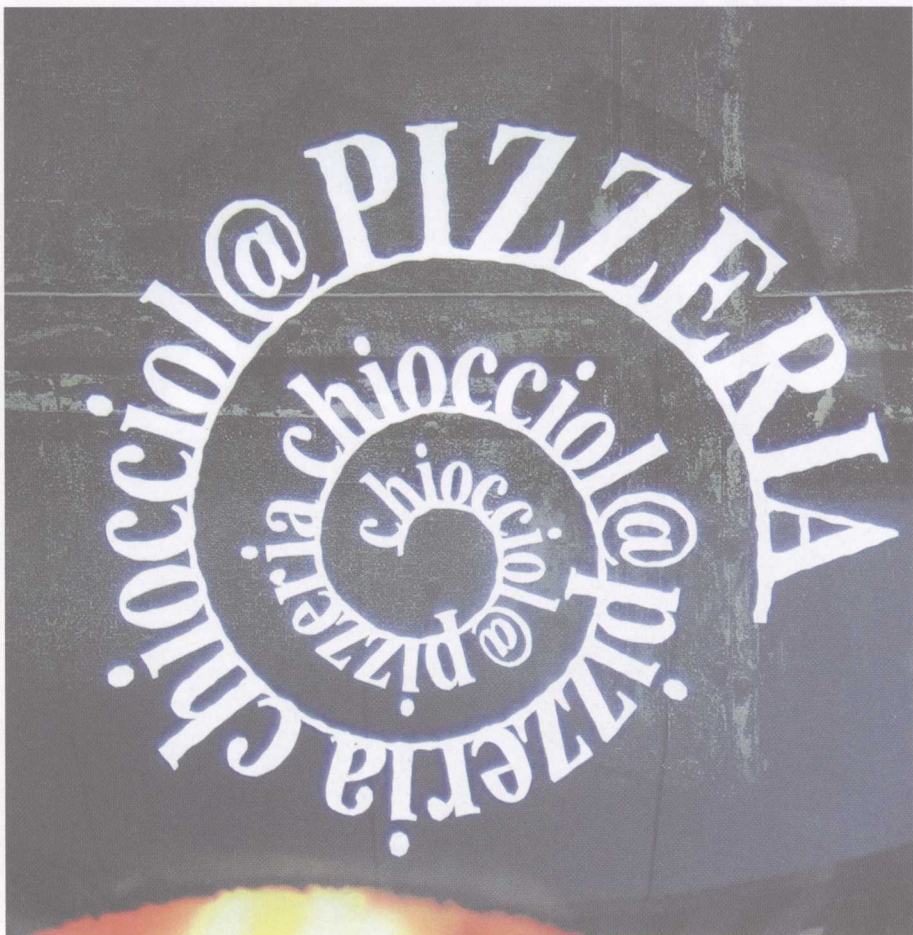
Design Factors

Diesel	0.941
Ultimate Diesel	1.019
Benzin	0.991
Super	1.021



A maroon van is shown in motion, moving from left to right. The side of the van features a logo consisting of two right-pointing chevrons: the left one is orange and the right one is white. To the right of these chevrons, the letters 'OCA' are printed in a large, white, sans-serif font. The background is a blurred green landscape, and the road surface is visible at the bottom of the frame.

**OCA**



## 第1章 标志的视觉认知

视觉的认知是建立在人的生理与心理两个基本现象之上的。眼睛作为人的视觉器官，形成对事物的视觉感觉，视觉感觉又触动心理机制作出反应，引起经验、情感、记忆、判断、行为等一系列综合心理活动，从而得出思维判断的结果。

当然，生理与心理的活动过程是复杂多变的，不可截然地分为你先我后，认知的过程是由模糊到清晰，由感性到理性，再由理性到感性相互交织在一起的复杂的认识过程。

标志作为视觉形态元素的功能性信息传播符号，通过人所具有的知觉、思维、记忆、情感等作用，形成对标志符号的视觉认知。

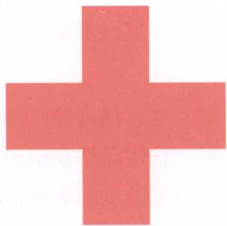
对标志的视觉认知，文化背景之间的差异起着极为重要的作用，这包括地域、国家、年龄、性别、信仰、家庭、受教育程度等。标志的形态、色彩、整体风格在引起我们对其共性意义的判断之后，感受者所具有的文化差异、个性差异现象也影响着对标志的视觉认知判断。当然，标志的信息传播目的是获得大众共知和理解的意义，而非曲解了的意义判断，这就是为什么标志设计一定要考虑受众文化背景的重要性了。



通过对联合国标志的视觉认知，联合国组织的使命、作用等通常会被普通大众理解与认知，这是视觉经验和日常信息积累的结果。



一个家喻户晓的国际奥委会标志符号，随着奥运会在中国的召开，人们对它的认知程度会更广更多。



红十字标志是被全世界人民识别、理解最得多的图形符号，它所传递救死扶伤的人道主义精神，为大众认知。



“龙”的图形为中华民族所独有，它具有的象征意义和民族情感为每位炎黄子孙深深铭记。

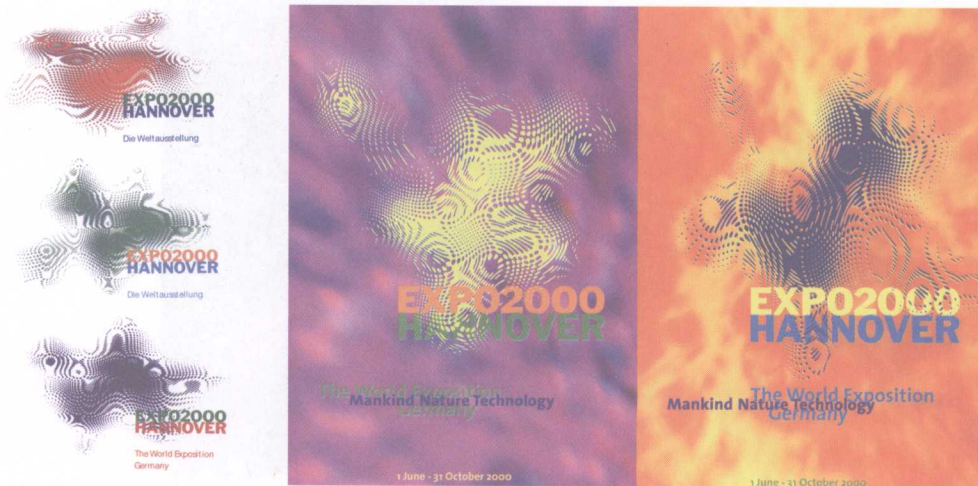
## 1 视觉注意

视觉注意是把视觉观察投射到特定的目标中，引起对这一目标特殊的关照和兴趣，有选择性地对关照的信息进行加工处理。诱发大脑受外界刺激程度越高的事物越易引



起视觉注意，如当我们看到人群中有一个超出正常体重的胖人时，那么这个与众不同的胖人就会引起我们视觉神经的高度紧张，引起视觉注意。万花丛中一点红，由于这一点红形成的视觉刺激高于花丛中的其他视觉元素，就会引起我们的视觉注意。

另外，引起视觉注意的往往是大脑中没有记忆或没有留下视觉残象的视觉目标，如汉诺威世博会标志打破以往标志有形、有界的规范形式，以流动、自由、变化的新奇形象，博得大众的视觉注意。可以说，在我们的记忆中没有汉诺威世博会这类标志形式的残象留存，它打破了我们记忆中的秩序，因此在历届的世博会标志设计中独树一帜，记忆深刻。在看似平淡的视觉元素中突然出现奇特不稳定的刺激因素会引起视觉注意，这就是交通警察为什么要穿上荧光鲜艳的色彩背心以引起人们视觉注意的原因。具有视觉原发性的形态、空间、色彩、媒介都可以引起视觉注意。标志图形的视觉注意同样具有上述现象特征，没有见过的标志符号，大脑中没有留下视觉印象残存的标志符号会引起人们的视觉注意，产生兴趣，诱发联想，这就是说，有特点、有个性的标志符号会形成从注意到记忆的视觉认知过程。



新的数码技术手段和新设计理念的融合产生了汉诺威世博会标志。





当人的完形心理遭到破坏时，感受事物的规律就被打破，视觉经验会受到冲击，从而视觉神经会受到强烈刺激，以增加对该形象的关注度。苹果电脑公司的苹果标志正是利用这种视觉心理规律，使一个被咬了一口的苹果图形产生了印象深刻、独一无二的视觉注意。



重复、强化对同一个图形元素的阅读，形成视觉注意。



德国柏林城中街头的熊雕塑，由于倒立的姿态和非自然的色彩，形成了新鲜的视觉感受，极易引起大众的视觉注意。